

# 3C .co

## Comunicación, Capitalismo y Crítica en la Colombia Digital

Joseph Livingston Crawford-Visbal  
(Comp.)

Lendrys Olivero Silva  
Yiseth Coronado Blanco  
Marcela López Ponce  
Ana Alfaro Morales  
Sulena Orozco Cabrales  
Daniella Vasallo Díaz



UNIVERSIDAD  
DE LA COSTA  
1970

VERILADA MINEDUCACIÓN

libro digital

## Capítulo III

# Marca personal y economía: una relación directamente proporcional

Marcela López Ponce

### Introducción

La marca personal que se construye en redes sociales, busca proyectar las aptitudes personales y profesionales por las cuales un individuo se destaca y logra ser foco de atención de marcas y empleadores. De esta manera, lo que se refleja en redes sociales se convierte en un activo tangible, puesto que el posicionamiento de marca personal conlleva a obtener contratos laborales, o, por el contrario, puede resultar en un despido motivado por publicaciones inapropiadas, lo cual incide de manera directa en las finanzas del individuo.

El 86 % de las empresas buscan a sus empleadores por redes sociales. Aún más, examinan los rasgos de las personalidades con la información que publican en sus cuentas personales (Europa Press, 2017); es así como, las

cuentas personales se convierten en una vitrina pública para futuros empleadores. En el presente capítulo, se realiza un recorrido por los beneficios que trae el buen manejo de la marca personal, tales como ser seleccionados por las marcas para ser influenciadores, o bien sea ser removido de un empleo por publicaciones desacertadas en redes sociales.

Así mismo, se ha clasificado la figura del influenciador en tres grandes grupos: a) naturales, b) microinfluenciadores y c) macroinfluenciadores. Finalmente, se comparte una guía práctica para construir un perfil apropiado que aporte a la construcción de la marca personal de cualquier persona natural, que parte desde la curación de contenido, hasta llegar a la originalidad y autenticidad de la persona que construye su marca.

## **Marca personal digital**

Hablar de marca personal, es hacer referencia a la imagen que la sociedad percibe de una persona natural. La marca personal o el '*personal branding*' es un concepto que implica considerarse a uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales (Beteta, 2011). Las redes sociales, entendidas como plataformas digitales, son medios que han contribuido a posicionar la marca personal en la esfera digital, amplian-

do el rango de influencia de un individuo. El uso adecuado de esta marca en el ámbito digital, abre oportunidades a la generación de ingresos, obtención de contratos laborales y consolidación de redes de contacto.

Resaltar las habilidades, aptitudes, destrezas, intereses y logros profesionales, conlleva a que marcas, empresas, empleadores y clientes potenciales incrementen su interés por la persona para entablar relaciones comerciales. La imagen que cada quien proyecta en el mundo digital es la suma de múltiples impactos que son el resultado tanto de actividades profesionales como personales. Es una imagen única y compleja que se debe gestionar con amplios criterios que abarquen todos y cada uno de los aspectos que conforman la realidad del individuo en la red (Curtich, 2011). En tal sentido Pérez (2011) afirma que:

La marca personal o reputación pretende conseguir identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona o profesional con quien merece la pena estar o trabajar. El objetivo final de una marca, personal o comercial, es exactamente ese: que consideren que eres la mejor opción y que finalmente te elijan. Tener una marca personal bien situada y valorada aumenta las posibilidades de éxito en situaciones en las que debes ser escogido entre varias opciones (p.37).

En Internet, se encuentran diversas opiniones sobre la importancia que representa tener un gran número de seguidores e influencia en redes sociales. Entre ellas existen percepciones que le restan valor a la presencia de una persona en los medios digitales. Por ejemplo, la actriz colombiana Isabella Santo Domingo expresó en una entrevista a la revista *Semana* que *"ser popular en las redes sociales es como tener muchos billetes de Monopolio. No sirve para nada"* (Semana, 2018). Sin embargo, los casos que se detallan a continuación demuestran que una marca personal bien manejada, incide en la generación y aumento de los ingresos económicos. De la misma manera, una marca personal mal manejada, puede traer consecuencias, tales como, la pérdida del trabajo, lo que implícitamente conlleva a la pérdida de ingresos económicos.



**Figura 1.** Entrevista con Isabella Santo Domingo

Fuente: *Semana*, 2018.

La construcción de marca personal en redes sociales aplica a todo tipo de persona que quiera fortalecer su imagen en los medios digitales;

desde un estudiante, hasta figuras públicas como artistas, deportistas, escritores, políticos, conferencistas, empresarios, emprendedores, periodistas y profesionales en general. Las redes sociales son esenciales para darse a conocer ante un público segmentado y generar conocimiento del individuo ante líderes de opinión y personajes influyentes (Elías, 2017).

Marca personal y economía, guardan una relación directamente proporcional, entre mejor proyectes tu marca personal se obtienen mayores oportunidades laborales, lo que, por consiguiente, implica el aumento de ingresos económicos. Para ello, la marca personal debe ser consistente. Se necesita tener consciencia de la inversión de tiempo que demanda, tal y como lo haría una empresa con la marca de un producto (Elías, 2017).

## **Redes sociales como verificación de perfiles de candidatos**

Si no estás en redes sociales, no existes. Es un dicho popular que hace referencia a la presencia de las marcas en los medios digitales. Hoy en día, este adagio popular lo empleo para hacer referencia a la marca de personas naturales. Si no estás en redes sociales eres invisible para los usuarios; tres cuartas partes de personas con acceso a internet son usuarios activos de redes sociales, esto es 3.2 billones, que representa el 42 % de la población mundial

(We are social & Hootsuite, 2018), entre ellos, se encuentran tus seguidores, posibles empleadores y futuros contactos profesionales.

Por ejemplo, si un directivo se encuentra en la búsqueda de un director para su departamento de mercadeo, puede que lo consiga de la forma tradicional (referencias personales o correo electrónico), sin embargo, en la actualidad el 86% de las empresas buscan a sus empleadores por redes sociales, y aún más, buscan identificar rasgos de las personalidades con la información que publican en sus cuentas personales (Europa Press, 2017). En el 2011, el 27 % de las empresas buscaban personal por los medios sociales (El Espectador, 2011), cifra que en el 2017 se elevó al 86 % según el Europa Press.

De acuerdo con Laura Alba (Human Resources Business Parther, reclutadora de profesionales Michael Page), las redes sociales son un motor de búsqueda efectiva a la hora de conseguir profesionales (Portafolio, 2016). Cada vez más, las empresas se fijan en los perfiles en línea de sus candidatos para tomar la decisión final de contratación, decisión en la que el contenido que los empleadores encuentran en cuentas personales influye radicalmente.

En este punto surge la pregunta: ¿En qué consiste un buen manejo de marca personal en redes sociales? A nivel profesional, en dar a conocer tus proyectos, habilidades y experien-

cias, no se trata tan solo de limitarse a publicar información como en una hoja de vida, tales como la experiencia profesional y educación, como, por ejemplo, lo permite hacer la red social LinkedIn. Consiste en dar valor agregado a las publicaciones, contenidos que sumen y permitan a los usuarios identificarte como un conocedor y/o experto en el área en la cual te desempeñas. Por consiguiente, al final de este capítulo encontrarás consejos claves para construir tu marca personal en los medios digitales.

## **Despidos laborales por publicaciones en redes sociales**

Así como tener una buena gestión de marca personal puede significar la presentación de oportunidades laborales, el manejo inadecuado de ellas puede dar paso a despidos. Cuando no se invierte en construir una imagen, se suele descuidar el tipo de información que se publica, lo que da paso a despidos que implican la disminución o cancelación de los ingresos, así como, la generación de grandes multas, según sea el caso que corresponda.

En Colombia, se han presentado diferentes casos. A nivel de cargos en entidades públicas, el presidente Iván Duque, reversó el nombramiento de Claudia Ortiz como directora de la Unidad Nacional de Protección, entidad de protección adscrita al Ministerio del Interior



de Colombia. La decisión se dio luego de que diversos sectores económicos y políticos rechazaran su designación debido a los tuits publicados por Ortiz, en los cuales empleó frases como: *"Maligna banda de forajidos, a la casa de nuestra democracia. Insostenible, intolerable"*. Los seguidores del *"todo gratis"* de la Colombia Humana, solo se manifiestan con agresión y grosería. *"De tal palo tal astilla"*, en palabras del director del Observatorio de Seguimiento a la Implementación del Acuerdo de Paz (OIAP) y defensor de Derechos Humanos, Jorge Rojas, la funcionaria estaba moralmente impedida para el cargo tal como se ilustra en la figura 2 (El Heraldo, 2018a).



**Figura 2.** Tuit publicado por @jerojasrodrigue  
Fuente: Rojas, 2018.

Por otro lado, en la ciudad de Cartagena, Víctor Arango, director de Distriseguridad, establecimiento adscrito a la Alcaldía de Cartagena, renunció a su cargo debido a la polémica que generó en redes sociales la publicación de una foto con Liliana Del Carmen Campos Puello, mujer señalada de liderar una red de proxenetismo en la ciudad. El alcalde encargado, Pedrito Pereira, a través de Twitter calificó la conducta del funcionario como reprochable, tal como se presenta en la figura 3 (Miranda, 2018).



**Figura 3.** Tuit publicado por @pedritopereirac.  
Fuente: Pereira, 2018.

A nivel internacional, en el ámbito político, Steve Goldstein, diplomático de Estados Unidos, fue despedido de su cargo por el presidente Donald Trump, luego de publicar comentarios en sus redes sociales, sobre la partida del secretario de Estado, Rex Tillerson.

son (El Heraldó, 2018b). Así mismo, el exjefe de prevención del delito en el municipio de Gómez Palacio, Durango, México, fue despedido por publicar en Twitter: *"A todos esos que dicen 'mayo sorpréndeme' ojalá los violen"* (Radio-levy.com, 2014), por ser considerado un comentario inapropiado para un funcionario que ejerce un cargo de esa naturaleza.

En el campo de empresas comerciales, Elon Musk, presidente de Telsa Motors, fue acusado de fraude por un tuit publicado en su cuenta, lo que, además, le costó la presidencia de la compañía y una multa a la empresa por 20 millones de dólares, por presuntamente engañar a los inversores con la información publicada en el tuit (Figura 4). Como consecuencia de ello, también contrataron a un abogado para que se encargara de vigilar las comunicaciones públicas de Musk y asegurarse de no brindar información engañosa (González, 2018).



**Figura 4.** Tuit publicado por @elonmusk.  
Fuente: Musk, 2018.

Así mismo, encontramos otros ejemplos, en los cuales las publicaciones han costado el puesto de trabajo, tal como sucedió con el periodista Ricardo Alemán, quien fue despedido por Televisa y Canal 11, por publicar un tuit en el cual recordaba los asesinatos de personajes famosos acompañado de la frase '*A ver a qué hora, chairos*', en referencia a los simpatizantes del entonces candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador (Proceso.com.mx, 2018).

Compañías privadas también han despedido a sus empleados por publicaciones en redes sociales: Naomi H, como se identificaba en Twitter, fue aceptada para realizar sus prácticas profesionales en la NASA, emoción que expresó publicando en su cuenta: "*cállense la p\*\*\* boca, me acaban de aceptar para unas prácticas en la nasa*"; comentario que fue respondido por Homer Hickam, ex ingeniero de la empresa y miembro del Consejo Nacional del Espacio; lo que causó su despedida aún antes de comenzar a laborar (Tecno, 2018). Por otro lado, la compañía Primark, despidió al empleado José María Tejada Bagur, por publicar en su cuenta personal de Facebook fotos de unos niños fallecidos, titulándolas: "*mannequin Challenge en Siria*", red social en la que se identificaba como trabajador de la compañía (Olías, 2018).

Las redes sociales se han convertido en la principal tarjeta de presentación laboral. Las compañías las consultan como fuente de información para tomar decisiones importantes

concernientes a contratación o continuidad del personal. Es por ello, que no deben ser tomadas a la ligera, antes, se le debe dar importancia a construir una buena marca personal.

## **Tu marca personal te lleva a ser influenciador**

Una de las oportunidades laborales que se pueden presentar debido al posicionamiento de tu marca personal, está relacionada con el rol de los influenciadores. Estas figuras se identifican por tres aspectos a saber: a) tener un número alto de seguidores, b) ser reconocidos en el campo en el que se desenvuelven, y, c) sus publicaciones tienen aceptación y credibilidad entre los usuarios.

De acuerdo con la Fundéu BBVA (2019), el *influencer* se usa para persuadir a las personas en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de los usuarios. Una referencia positiva hacia un producto o un servicio por parte de una persona, aparentemente desinteresada, puede suponer esa última motivación que a un cliente potencial le falta para tomar la decisión de llevar a cabo una compra (Gómez, 2018).

En este punto, nos encontramos ante el marketing de influencia, fusionando redes sociales como espacios publicitarios, en los que sirven líderes de opinión o personajes famosos como

prescriptores e influenciadores, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales (Fernández-Gómez, 2017).

Los influenciadores son contratados por las empresas para el lanzamiento de un producto o servicio (59 %), creación de contenidos (59 %), para promocionar una determinada acción de una marca (de modo puntual) o en eventos, incluso formando parte de él (45 %), comunicaciones corporativas (32 %), para hacer SEO (23 %), para gestionar la crisis (14 %) (Augure, 2016). Aunque en algunas circunstancias, bajo una amplia gama de suposiciones plausibles la más rentable al rendimiento puede realizarse utilizando influenciadores ordinarios (Gómez, 2018). Es así como las figuras públicas, no son los únicos influenciadores, cualquier persona que trabaje su marca personal, puede serlo.

Tal como se enunció anteriormente, la figura de influenciador se clasifica en tres grandes grupos: naturales, microinfluenciadores y macroinfluenciadores.

- a. Los influenciadores naturales son aquellos usuarios que no son figuras públicas. Tienen de 1.000 a 10.000 seguidores, son ciudadanos del común y/o profesionales, con influencia entre su público, que suele estar conformado por familiares, amigos y/o compañeros de trabajo.

- b. Los microinfluenciadores, son cuentas que tienen entre 11.000 a 99.000 seguidores, son usuarios reconocidos en el medio en el que se desarrollan. Aquí podemos citar a periodistas, líderes de opinión, productores, deportistas, entre otros.
- c. Los macroinfluenciadores, son cuentas que sobre pasan los 100.000 seguidores, en los que hacemos referencia a líderes mundiales. En esta categoría, según el nivel de popularidad, además entran: presidentes, cantantes, deportistas, actores, entre otros.

Cada categoría de influenciador tiene un grado de prestigio. Las marcas y/o agencias de publicidad los contratan para promocionar sus productos. El precio que le asignan a su labor de influencia va desde muestras gratis de los productos, o valores económicos que pueden partir desde los \$50 USD hasta sobre pasar grandes cifras, que estipulen contratos millonarios, como lo son los casos de artistas y deportistas.

Mientras en la actualidad una valla publicitaria cuesta alrededor de \$6.000 USD, y genera aproximadamente 30.000 impactos mensuales. Con una foto un influenciador puede generar 30.000 impactos al mes, con un precio que puede partir desde los \$200 USD. Es por ello que, las agencias de publicidad están asignando un mayor presupuesto a la publicidad

digital, puesto que el costo es menor y los resultados tienen una mejor medición gracias a los indicadores de redes sociales.

Paola Méndez, gerente general de la agencia Loor, expresó en una entrevista para la cadena radial, Blu Radio, que en el caso de los jugadores de la Selección Colombia la reputación en redes sociales les significa aumento en ingresos económicos. Son personas que tienen una gran comunidad de usuarios digitales que los siguen. Por ejemplo, James Rodríguez, es una figura pública con más de 37,2 millones de seguidores en Instagram, quien recibe \$398.049 USD por la publicación de una foto o video (Blu Radio, 2018). Encontramos a otros jugadores de fútbol que reciben sumas millonarias por sus publicaciones en redes sociales: Cristiano Ronaldo, suma ingresos por \$750.000 USD; Lionel Messi, por publicaciones patrocinadas gana \$500.000 USD. Artistas como Kim Kardashian, recibe \$720.000 USD; Beyonce, \$700.000 USD por publicación; Selena Gómez, \$800.000 USD por publicación patrocinada (Portafolio, 2018).

## **Cómo construir tu marca personal**

Cuando eres consciente de que tus cuentas en redes sociales pueden llegar a ser una valla publicitaria digital, se debe tener precaución con lo que se publica. La persona y la marca no son elementos independientes (Pérez, 2011).



Para construir esa marca se debe ser consciente de la importancia de cultivar día a día la imagen con la que buscas darte a conocer y dejar en tus seguidores una percepción positiva de ti mismo.

- a. *Traza un objetivo.* Lo primero que debes identificar para construir tu marca personal es tener claro cuál es tu objetivo, cómo quién quieres que la gente te perciba, te identifique y te recuerde: como un profesional, periodista, empresario, emprendedor, fotógrafo, caricaturista, entre otros. Una vez definidos los objetivos personales y profesionales, comienzas a estructurar el siguiente paso. Uno de los objetivos, deberá ser que los usuarios reconozcan tu nombre por el tema en el cual te especializas.
- b. *Curación de contenido.* La curación de contenido es uno de los pilares bases en las estrategias de redes sociales. En el caso de marca personal, se basa en seleccionar el contenido que te identifica a ti, el cual llevará a los usuarios a reconocerlo. Por ejemplo, si eres un periodista deportivo, la curación de contenido se basará en análisis de partidos, jugadores, tendencias del momento, entre otros. Tus seguidores llegarán a tu cuenta porque saben que ese es el tipo de contenido que encontrarán.

- c. *Intencionalidad en las publicaciones.* Publica intencionalmente, cuida del mensaje que escribes. Dedica tiempo a seleccionar la fotografía que subirás, así como, la hora y el día en que publiques. Cada uno de estos factores contribuyen a impulsar tu marca. Ten cuidado con publicar impulsivamente, recuerda que cada vez que muestras algo en tu red sociales estás aportando o no a la imagen que quieres proyectar.
- d. *Ser tú mismo.* Publica con naturalidad. No intentes ser una persona que no eres en la realidad, podrás posicionar tu imagen en redes sociales, sin embargo, cuando vayas a realizar tu trabajo o estés en una charla presencial; el público podrá verificar o no la veracidad de lo que has proyectado en redes sociales. En el caso de que esto sea negativo, tu marca puede destruirse.

## **La experiencia desde lo personal**

Es la experiencia vivida la que te entrena y capacita para poder compartir de un tema. Desde el año 2010 asesoro en manejo estratégico de redes sociales a marcas personales, así como, a entidades públicas y privadas, a muchas de esas entidades he llegado debido al manejo de mi marca personal en redes sociales.

Esta historia la comparto en mis conferencias de Marca Personal. Mi trayectoria inició en el Canal Regional del Caribe colombiano: Telecaribe. Fui productora del programa de tecnología Wac@ 3.0 y Social Media Manager del canal. El trabajo en el Canal Telecaribe se dio gracias al manejo que, en ese entonces, le daba a mi cuenta en Twitter, sí, así como se lee.

En mi Twitter compartía notas de mercadeo, ya que me encontraba terminando mi especialización en mercadeo; debido a lo que proyectaba en mi perfil, fui invitada a una reunión presencial con la viceministra del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

Al principio, pensé que se trataba de una conferencia magistral por parte de MinTIC; sin embargo, al llegar al lugar de la reunión, se encontraban la viceministra, su asesora, el gerente de Telecaribe y el jefe de producción del mismo canal; quienes se trabajaban en potenciar las redes sociales del canal y en la creación de un producto televisivo que los conectara con las audiencias que en ese momento estaban emergiendo en Internet.

Posterior a la reunión, gracias a la referencia que tomaron de mis publicaciones en Twitter, me contrataron en Telecaribe. Fue así como nació el primer programa en Colombia que interactuaba con televidentes y usuarios, lo que lo llevó a ser nominado a los Premios India

Catalina, al premio a la innovación y/o mejor nuevo formato de televisión. Así como este, son numerosos los ejemplos en los que, gracias al manejo de mi perfil en redes sociales, se han abierto puertas laborales en entidades públicas y privadas, así como la asesoría a figuras públicas a nivel local, nacional e internacional, como lo es el caso de Alexander Torrenegra, CEO de Torre e inversionista en el programa SharkTank Colombia de Canal Sony. Es así como a @marce\_lp en Instagram, twitter y LinkedIn, le debo mucho.

## Referencias

- Augure. (2016). Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers. *Launchmetrics*. [Informe/whitepaper]. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-influencers-2015>
- Beteta, A. (2011). Saluda. En, La Caixa (patrocinador), *Personal Branding, hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Madrid Excelente.
- Blu Radio (junio 13, 2018). ¿Cuánto cobra James por una publicación en sus redes sociales. *Blu Radio*. [Online]. Disponible en <https://www.bluradio.com/lanube/redes-sociales/cuanto-cobra-james-por-una-publicacion-en-sus-redes-sociales-181354-ie172>

Curtich, J. (2011). Personal y profesional. Herramientas de visibilidad. En, La Caixa (patrocinador), *Personal Branding, hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (109-116). Madrid: Madrid Excelente.

Elías, A. (2017). Tips sobre marca personal en redes sociales para candidatos en elecciones locales. *Más Poder Local*, 32(1), 18-19. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231417>

El Espectador (septiembre 21, 2011). En Colombia, el 27 % de empresas busca personal en redes sociales. *El Espectador*. [Online]. Disponible en <https://www.elespectador.com/tecnologia/colombia-el-27-de-empresas-busca-personal-redes-sociale-articulo-300981>

El Heraldo (agosto 10, 2018a). Los trinos de Claudia Ortiz, la revocada directora de la UNP. *El Heraldo*. [Online]. Disponible en <https://www.elheraldo.co/colombia/los-trinos-de-claudia-ortiz-la-revocada-directora-de-la-unp-529183>

El Heraldo. (marzo 13, 2018b). Despiden a funcionario de EEUU por comentar sobre la partida de Rex Tillerson. *El Heraldo*. [Online]. Disponible en <https://www.elheraldo.co/mundo/despiden-funcionario-de-eeuu-por-comentar-sobre-la-partida-de-rex-tillerson-470094>

Europa Press. (marzo 2, 2017). El 86% de las empresas consulta los perfiles en redes sociales de los candidatos a un empleo. *20 minutos*. [Online]. Disponible en <https://www.20minutos.es/noticia/2973811/0/mayoria-empresas-consultan-perfil-redes-sociales-candidatos-empleo/>

Fernández-Gómez, E. (abril 5, 2017). Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación. *unirrevista*. [Online]. Disponible en <http://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-de-comunicacion/549201502401/>

Fundéu BBVA (febrero 7, 2019). *Influente, alternativa a influencer*. [Online]. Disponible en <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/topico/redes-sociales/>

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

González, G. (octubre 1, 2018). Cómo un tuit le costó a Elon Musk la presidencia de Tesla y una multa de 20 millones de dólares. *Genbeta*. [Online]. Disponible en <https://www.genbeta.com/actualidad/como-tuit-le-costo-a-elon-musk-presidencia-tesla-multa-20-millones-dolares>

- Miranda, L. (octubre 8, 2018). Por polémica foto con 'La Madame', renuncia directora de Distriseguridad. *El Universal*. [Online]. Disponible en <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/por-polemica-foto-con-la-madame-renuncia-director-de-distriseguridad-289402>
- Musk, E. [Elon Musk] (2018, agosto 7). *Am considering taking Tesla private at \$420. Funding secured.* (Tuit). Recuperado de <https://twitter.com/elon-musk/status/1026872652290379776?lang=es>
- Olías, L. (junio 20, 2018). Un juzgado avala el despido de Primark a un trabajador por publicar imágenes "ofensivas" en Facebook. *El Diario.es* [Online]. Disponible en [https://www.eldiario.es/economia/Primark-trabajador-publicar-ofensivas-Facebook\\_0\\_784271743.html](https://www.eldiario.es/economia/Primark-trabajador-publicar-ofensivas-Facebook_0_784271743.html)
- Pereira, P. [Pedrito T. Pereira Caballero] (2018, octubre 8). *La selfie con la Madame es un acto reprochable. Estoy totalmente de acuerdo con la vicepresidenta @mluciamirez y @Fiscalia-Col Néstor Humberto Martínez. El Director de Distriseguridad ha mostrado arrepentimiento, presentó renuncia y fue aceptada.* (Tuit). Recuperado de <https://twitter.com/pedritopereirac/status/1049350970646454272>
- Pérez, A. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer? En, La Caixa (patrocinador), *Personal Branding, hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (35-68). Madrid: Madrid Excelente.

Portafolio. (julio 28, 2018). Los famosos que más dinero ganan por sus publicaciones en Instagram. *Portafolio*. [Online]. Disponible en <https://www.portafolio.co/tendencias/los-famosos-que-mas-dinero-ganan-por-sus-publicaciones-en-instagram-519525>

Portafolio. (2016). ¿Qué tanto afecta su vida profesional lo que publique en sus redes sociales? *Portafolio*. [Online]. Disponible en <https://www.portafolio.co/tendencias/lo-pueden-echar-del-trabajo-por-lo-que-publique-en-redes-sociales-500500>

Proceso.com.mx (2018). Televisa y Canal 11 despiden a Ricardo Alemán por publicar tuit en el que incita a matar a AMLO (Video). *Proceso*. [Online]. Disponible en <https://www.proceso.com.mx/533059/televisa-y-canal-11-despiden-a-ricardo-aleman-por-publicar-tuit-en-el-que-incita-a-matar-a-amlo-video>

Radiolevy.com (mayo 6, 2014). Despiden a funcionario por publicar 'tuit' ofensivo. *RadioLevy*. [Online]. Disponible en <https://radiolevy.com/despiden-a-funcionario-por-publicar-tuit-ofensivo/>

Rojas, J. [Jorge Rojas] (2018, agosto 9). *La señora Claudia Ortiz está "moralmente impedida" para ejercer como directora de la Unidad Nacional de Protección (UNP), miren y verán por qué*. [Tuit]. Recuperado de



[https://twitter.com/jerojasrodrique/status/1027561825037180930/photo/1?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwitter%5E1027561825037180930&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.elheraldo.co%2Fcolombia%2Flos-trinos-de-claudia-ortiz-la-revocada-directora-de-la-unp-529183](https://twitter.com/jerojasrodrique/status/1027561825037180930/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwitter%5E1027561825037180930&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.elheraldo.co%2Fcolombia%2Flos-trinos-de-claudia-ortiz-la-revocada-directora-de-la-unp-529183)

Semana. (septiembre 22, 2018). "Ser popular en las redes sociales es como tener muchos billetes de Monopolio. No sirve para nada": Isabella Santodomingo. *Semana* [Online]. Disponible en <https://www.semana.com/gente/articulo/isabella-santodomingo-y-daniel-samper-ospina-en-ideas-al-barrio/584259>

Tecno (agosto 24, 2018). Consiguió un trabajo en la NASA y lo perdió por un tuit. *Tecno*. [Online]. Disponible en [https://tn.com.ar/tecno/f5/consiguió-un-trabajo-en-la-nasa-y-lo-perdió-por-un-tuit\\_892260](https://tn.com.ar/tecno/f5/consiguió-un-trabajo-en-la-nasa-y-lo-perdió-por-un-tuit_892260)

We Are Social. Hootsuite. (2018). Digital in 2018. Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce uses around the world. *Hootsuite*. Disponible en <https://digitalreport.wearesocial.com/>